

استهلال

بسم الله الرحمن الرحيم

(رَبِّ اشْرَحْ لِي صَدْرِي * وَيَسِّرْ لِي أَمْرِي * وَاحْلُلْ عُقْدَةً مِّنْ لِّسَانِي * يَفْقَهُوا قَوْلِي)

صدق الله العظيم

سورة طه ، الآية (25-28)

إهداء

إلى روح والدي العزيز

إلى أمي الغالية

إلى أخوتي الأعزاء

إلى أصدقائي وزملائي الأجلاء

لهؤلاء جميعا أهدى ثمرة جهدي .

شكر

الشكر أوله لله عز وجل بتوفيقه لي بإكمال هذا البحث، ومن ثم أتقدم بالشكر
لجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا متمثلة في أساتذتها الأجلاء بقسم إدارة الأعمال
وطاقم مكتبة الدراسات العليا، وأخص بالشكر كل من ساهم في إخراج هذا البحث
بصورته النهائية، خاصة أستاذي الجليل سعادة/ الدكتور حسين عمر عثمان المشرف
على الدراسة لتوجيهاته وملاحظاته وإسهامه الكبير في تقديم النصح والمشورة وكما
أخص بالشكر الأخ الصديق الأستاذ ياسر تاج الدين أستاذ الإدارة بجامعة كسلا،
والأخوة الزملاء الذين ساهموا برأيهم وتشجيعهم لتبني هذه الدراسة.

ملخص الدراسة

تركز هذه الدراسة على واحد من أهم الموضوعات والتي تخص إدارات البنوك التجارية السودانية ألا وهي كيف تستطيع هذه البنوك من تقوية علاقاتها التسويقية مع عملائها والاحتفاظ بهم وكسب ولائهم وثقتهم ومنعهم من الانتقال للتعامل مع بنوك أخرى .

منهجية الدراسة :

استخدم الباحث المنهج التاريخي والوصفي التحليلي نظراً لطبيعة الدراسة التي تستهدف إدارات خدمات العملاء بالبنوك التجارية في تقوية العلاقة مع العملاء وطبقت هذه الدراسة علي البنوك التجارية في مدينة الخرطوم .

هدفت الدراسة للاتي :

- 1- التعرف على مواقف واتجاهات البنوك التجارية لأجل تطوير علاقاتها مع عملائها .
- 2- التعرف على الوسائل والأدوات التي تستخدمها البنوك التجارية من أجل تقوية علاقاتها مع العملاء .
- 3- معرفه أهم العوامل والمتغيرات التي تساعد البنوك التجارية من الاحتفاظ بعملائها وكسب ولائهم .

فرضيات الدراسة:

- الفرضية الأولى : وجود قاعدة البيانات الخاصة بالعملاء يساعد علي تقوية العلاقة مع العملاء.
- الفرضية الثانية : التسويق علي مستوي الحدث يساعد علي تقوية العلاقة مع العملاء.
- الفرضية الثالثة : التميز في تقديم الخدمات يزيد من قوة العلاقة مع العملاء.
- الفرضية الرابعة : التفاعل مع طلبات العملاء وتوقعاتهم من الخدمة المصرفية يقوي العلاقة مع العملاء.

أهم نتائج الدراسة :

- 1/ أن غالبية البنوك بها قاعدة بيانات عن عملائها ، ويتم تحديثها بصفة مستمرة وتساعد هذه البيانات البنوك من متابعة العملاء الذين لديهم ولاء وكذلك تساعد البنوك من دراسة حالات رضا العملاء.
- 2/ يعتبر التميز في تقديم الخدمات من إستراتيجيات البنوك التجارية و يتميز تقديم هذه الخدمات بالوتيرة والانتظام في تقديمها .
- 3/ غالبية البنوك وفروعها لديها اتجاه لبناء علاقات مع المجتمع المحلي مع الاهتمام برعاية أنشطة كبار العملاء .

4/ للبنوك التجارية أساليب معينة ومتعددة تستخدمها من أجل بناء وتقوية العلاقة مع عملائها وذلك من خلال رفع مستوى جودة تقديم الخدمة المصرفية للعملاء.

توصل الباحث لعدد من التوصيات ابرزها :

1/ ضرورة الإستمرار في الدراسات في هذا المجال خاصة فيما يتعلق بإتجاهات إدارات البنوك نحو تقوية العلاقة مع عملائها بهدف التعرف علي أكثر العوامل تأثيرا في البيئة السودانية لأن ذلك يعزز من مكانة البنوك التجارية في سوق العمل المصرفي في السودان خاصة مع وجود العديد من فروع البنوك الأجنبية العاملة في السوق السوداني.

2/ علي البنوك التجارية إعادة النظر في سياساتها التسويقية وذلك من خلال رسم إستراتيجيات مناسبة تتوافق مع ظروف التطور في الصناعة المصرفية مما يعزز من مكانتها التسويقية أولا ثم كسب ولاء العملاء ثانيا.

3/ علي البنوك التجارية مواكبة التطورات التكنولوجية المستخدمة في تقديم الخدمة المصرفية والي أي مدي يمكن أن تلعبه في تعزيز ولاء العملاء وتقوية علاقاتهم بالبنوك التي يتعاملون معها.

Abstract

This study focuses on one of the important issues concerning departments of commercial banks, how can these banks strengthen marketing relationships

with customers, retention and gain their loyalty and their efficient and prevent them from moving to deal with other banks.

Research methodology :

The researcher has used the descriptive, analytic research methodology due the nature of the study which intent to Trends of Commercial Banks in strengthening marketing relationships with customers.

The objectives of this study are :

- 1 - Identify the attitudes and trends in the departments of commercial banks for the development of its relations with customers.
- 2 - Identify the methods and tools used by commercial banks in order to strengthen its relations with customers.
- 3 - Knowing the most important factors and variables that will help commercial banks to retain customers and gain their loyalty.

Study Hypothesis :

- 1/ H : A : A Data base of Customers helps to Strengthen the Relationship with Customer .
- 2/ H : A : Marketing on the level of the event helps to Strengthen the Relationship with Customer
- 3/ H : A : A Assumption of Excellence in the Provision of Services Increases the Strengthen of Relationship with Customers .
- 4/ H : A : Interaction with Requests and Expectation of Customers Increases Strengthen Relationship with customers.

The main results and conclusions of the study are :

- 1 / most of the banks has customers database, and updated continually to help the banks on follow the customers.
- 2 / The excellence on services is the strategies of commercial banks and providing this services is continually.

3/ Most of the banks and its branches has trend on building relationships with local community with interest on major customers activities.

4 / The commercial banks has certain methods on building and strengthening the relationships with its customers, through raising the quality of the provision banking services.

The important recommendations are:

1 / The need to continue studies in this area, particularly with respect to all directions towards the strengthening marketing relationships with customers to aim of identifying the most influential factor in the Sudanese environment, because it enhances the status of commercial banks in the banking business in Sudan, especially with the existence of several foreign banks in the Sudanese market.

2 / The commercial banks are to reconsider marketing policies through the designing of appropriate strategies harmonize with the conditions of develop in the banking industry, thereby enhancing its marketing first and then earn customers loyalty second.

3 / Commercial banks must to keep pace with technological developments which used in the provision of banking services and to what extent can play in the promotion and customer loyalty and strengthening relationships with banks that are dealing with it.

رقم الصفحة	اسم الموضوع
أ	استهلال
ب	الإهداء
ج	الشكر والعرفان
د	مخلص الدراسة
و	Abstract
1	مقدمة
3	الفصل الاول : الاطار العام للدراسة
4	المبحث الاول : الاطار المنهجي
4	مشكلة البحث
4	تساؤلات الدراسة
4	اهداف الدراسة
5	اهمية الدراسة
6	فرضيات الدراسة
6	حدود الدراسة
7	اسلوب جمع البيانات
8	الدراسات السابقة
15	الفصل الثاني : التسويق المصرفي

16	تمهيد
17	المبحث الأول : مفهوم التسويق المصرفي
25	المبحث الثاني : التحديات التي تعوق البنوك التجارية لجذب عملاء جدد والمحافظة علي عملاءها القدامى
33	المبحث الثالث : متطلبات تسويق العلاقات في البنوك
57	الفصل الثالث : إدارة خدمات العملاء
59	تمهيد
60	المبحث الأول : مفهوم التسويق بالعلاقة
89	المبحث الثاني : ادارة العلاقة مع العملاء
100	المبحث الثالث : استراتيجية ادارة العملاء
110	الفصل الرابع : منهجية الدراسة الميدانية واجراءاتها
111	المبحث الأول : نشأة وتطور الجهاز المصرفي
114	المبحث الثاني : الدراسة الميدانية
143	المبحث الثالث : النتائج والتوصيات
146	المراجع
150	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
24	المزيج التسويقي للخدمات بما فيها الخدمة المصرفية	1

2	معايير جونسون لجودة الخدمات المصرفية .	39
3	متطلبات تمكين العاملين	43
4	معايير قياس رضا العملاء عن الخدمة المصرفية	49
5	مقارنة بين تسويق الصفقة الواحدة وتسويق العلاقات	66
6	مقارنة بين مفهومي التسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات	69
7	التوزيع التكراري للمبحوثين حسب النوع	115
8	التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين حسب العمر	116
9	التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين حسب المؤهل العلمي	117
10	التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين حسب سنوات الخدمة في المصرف	118
11	التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين حسب المشاركة في الدورات التدريبية	119
12	اختبار المصادقية لفرضيات الدراسة	121
13	التوزيع النسبي التراكمي لاجابات المبحوثين للفرضية الاولى	122
14	التوزيع النسبي التراكمي لاجابات المبحوثين للفرضية الثانية	124
15	التوزيع النسبي التراكمي لاجابات المبحوثين للفرضية الثالثة	126
16	التوزيع النسبي التراكمي لاجابات المبحوثين للفرضية الرابعة	128
17	اوزان الايجابيات حسب مقياس ليكرت لاجوبة المبحوثين	130

18	الايوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية لعبارات الفرضية الاولى	132
19	نتائج اختبار مربع كاي لعبارات الفرضية الاولى	133
20	الايوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية لعبارات الفرضية الثانية	135
21	نتائج اختبار مربع كاي لعبارات الفرضية الثانية	136
22	الايوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية لعبارات الفرضية الثالثة	138
23	نتائج اختبار مربع كاي لعبارات الفرضية الثالثة	139
24	الايوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية لعبارات الفرضية الرابعة	140
25	نتائج اختبار مربع كاي لعبارات الفرضية الرابعة	142

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
-----------	-------------	------------

7	نموذج الدراسة	1
18	مهام إدارة التسويق المصرفي	2
26	القوي المؤثرة علي بيئة العمل الداخلية	3
36	مستوي توقعات العملاء	4
53	المراحل المتدرجة للولاء	5
80	احتياجات العملاء وتقسيماتهم	6
115	التوزيع التكراري للمبحوثين حسب النوع	7
116	التوزيع التكراري للمبحوثين حسب العمر	8
117	التوزيع التكراري للمبحوثين حسب المؤهل العلمي	9
118	التوزيع التكراري للمبحوثين حسب سنوات الخدمة في المصرف	10
119	التوزيع التكراري للمبحوثين حسب المشاركة في الدورات التدريبية	11